



LEONI

**MANUAL DE
SOBREVIVÊNCIA
NO MUNDO
DIGITAL**

E-book



**MANUAL DE
SOBREVIVÊNCIA
NO MUNDO
DIGITAL**

Capa e projeto gráfico: Marcelo Pereira

LEONI

**MANUAL DE
SOBREVIVÊNCIA
NO MUNDO
DIGITAL**

E-book

Sumário

Primeiras palavras	9
O produto é o marketing: Tenha um trabalho consistente	12
As novas biografias: pegando no pesado	18
Conheça a internet e seus recursos	22
A importância de se ter um site	32
Que site?	35
Como escrever um blog	41
Singles ou discos? O que gravar?	46
Divulgação, rádio, jabá e o preço do CD	54
A TV e o jabá	59
10Os Shows	64
Mais sobre os shows	68
Onde está o dinheiro se a música é gratuita?	73
Despedida?	81

Primeiras palavras

Desde que voltei a frequentar a grande mídia com o lançamento dos meus trabalhos pela Som Livre – Áudio-retrato (CD) e Ao Vivo (CD e DVD) – e a circular pelo Brasil com meus shows, muitas bandas passaram a me entregar seus CDs na esperança de que, com um toque mágico, eu pudesse conseguir um atalho para elas atingirem o sucesso. A má notícia é que os atalhos acabaram. A boa é que existem muitas coisas que podem ser feitas nesse novo mundo digital que podem ajudar muito a criar uma carreira e a sobreviver dignamente.

Nem todo mundo se deu conta ainda de que o mundo mudou para sempre. A revolução tecnológica transformou irreversivelmente nossa relação com a informação, o entretenimento e a cultura. Tudo que é digitalizável circula na rede de forma descentralizada e incontrolável. Todo mundo fala para todo mundo ao mesmo tempo, a atenção é cada vez mais escassa, a capacidade de atingir o grande público está diminuindo. A música foi a primeira indústria fortemente afetada por essa nova realidade, mas essa já começa a atingir com a mesma força o jornalismo, a publicidade, o cinema, a TV e

o mundo editorial. Isso sem falar nas próprias relações humanas. Todo mundo que, confortavelmente, falava para as massas, vai ser obrigado a aprender a ouvir, se relacionar com o público.

Quando comecei a escrever esse manual pensava em ajudar as bandas novas e alguns artistas mais rodados que estão perdidos na rede. Mas tenho certeza de que será muito útil e esclarecedor para todo mundo que anda perplexo com os novos rumos que o mundo tem tomado nesses tempos de Orkut, iTunes, Kazaa, Google, Facebook, Twitter, Torrent, MSN, Skype, Spotify, Freemium, The Pirate Bay etc. etc.

Estas são algumas recomendações que eu daria a quem se encontra perdido nesse novo mundo. Se eu fosse empresário de alguma banda, faria delas minha estratégia. Inclusive porque eu as utilizo na minha carreira e tenho tido bons resultados.

A maior parte das experiências que eu tenho realizado são ideias tiradas de livros de marketing, tecnologia ou economia e adaptadas ao universo musical. Autores como Seth Godin, Chris Anderson e Gerd Leonhard, assim como os blogs TechDirt, TechCrunch e HypeBot, me ajudaram a entender como mergulhar nessa nova realidade e a como utilizar ferramentas mais modernas que as que me foram dadas pelo milênio passado. Mas, principalmente, me deram um novo olhar que me permite circular nesse universo digital sem medo e sem preconceitos.

Por isso é que eu acho que, apesar desse livro ter sido concebido inicialmente no blog do meu site como uma ajuda aos músicos, seu alcance é muito mais amplo. Diversas medidas tomadas pela indústria da música para tentar impedir a chegada do futuro se mostraram ineficazes. As novas tecnologias criaram novas práticas

sociais que já não se adaptam ao modelo de negócio da música do século XX. Mesmo assim vemos os mesmos erros sendo repetidos em outras áreas.

Por exemplo, já é lugar-comum dizer que o maior erro da indústria musical de todos os tempos foi ter fechado o Napster. Uma reunião espontânea de tantos milhões de amantes da música tinha que ter sido aproveitada de forma inteligente. O que aconteceu? Na tentativa de evitar a mudança as gravadoras fecharam o site, espantaram os fãs e não tiveram nenhuma benefício com isso – nem os artistas, diga-se de passagem. Agora, como atraí-los novamente? Ainda mais depois de processar os usuários que gostam do seu produto? E não é que depois de uma mancada dessas, várias outras indústrias estão tomando o mesmo caminho de confronto e controle? Várias inovações que deram certo na música podem ser usadas como modelos para outros negócios. As empresas de comunicação e publicidade têm muito a aprender com a história recente do negócio da música.

Enquanto muitos dinossauros desaparecem bufando e se dizendo roubados, novos atores como Google, iTunes, YouTube, Facebook e Twitter se tornam gigantes onipresentes. Buscar novos modelos de negócio tem se mostrado muito mais inteligente do que tentar preservar os antigos. Mesmo sem termos muitas definições do que vai se solidificar no futuro – estamos vivendo tempos de grandes mudanças e experiências e muito poucas certezas –, abandonar o velho barco antes dele naufragar é a primeira atitude que temos que tomar para podermos partir rumo ao novo.

1

O produto é o marketing: Tenha um trabalho consistente

O ex-consumidor é quem manda

Aquele que antigamente era conhecido como consumidor passou a ter um papel inteiramente diferente e muito mais ativo. Hoje em dia, todo consumidor de informação é também um produtor de mais informação, pois a ferramenta que permite a ele acessar a rede para se abastecer de conteúdo, como computadores e celulares, também permite que produza e compartilhe material.

Antigamente as empresas falavam através de suas campanhas publicitárias e o consumidor, todo ouvidos, decidia se queria ou não comprar. Caso estivesse insatisfeito podia criar algum barulho localizado, mas nada que afetasse tanto uma grande empresa. E se ficasse muito satisfeito, geraria algum boca a boca. A versão oficial divulgada nos meios de comunicação era soberana.

Hoje em dia, com os consumidores podendo espalhar para o mundo o que acharam de um produto – eles vão falar e não há nada que possa ser feito a esse respeito –, o poder dessa versão oficial diminuiu consideravelmente.

Não há mais exclusividade de opinião sobre o produto. Não há como empurrar uma mentira ao consumidor. Nem há mais como não ouvi-lo.

United Breaks Guitars

Vejamos o poder do boca a boca com o já famoso caso da banda Sons of Maxwell que teve um violão Taylor – marca muito boa e muito cara – quebrado num voo da United Airlines. Eles passaram anos tentando ser indenizados por isso, sem obter nenhum sucesso. A própria companhia admitiu a responsabilidade mas se recusou a pagar. A banda, até então razoavelmente desconhecida, em represália, compôs uma canção chamada “United Breaks Guitars” (United quebra violões) – muito boa e divertida, por sinal -, na qual conta sua saga e de como, na próxima vez, vai trocar de companhia ou ir de carro porque a United quebra violões. O próximo passo foi gravar um vídeo e colocá-lo no YouTube. A repercussão foi imediata e colossal. Milhões de acessos, entrevistas na CNN e outras emissoras em rede nacional, e-mails e mensagens circulando pelo mundo com o link do vídeo catapultaram a banda para o estrelato imediato e detonaram a imagem da United que havia se recusado a gastar algo em torno de \$ 3.000,00. Agora me digam, qual foi o prejuízo que a companhia teve no final? Da próxima vez, provavelmente, vai pensar duas vezes antes de tratar mal um cliente. A United pode dizer o que quiser, mas a versão oficial sobre os serviços da companhia não é mais dada por ela.

Mão dupla

Tiramos disso alguns conceitos práticos para sobrevivermos em tempos de democracia expressiva:

Primeiro, temos que ouvir o público. Não dá mais para empurrá-lo para baixo do tapete na esperança que outras pessoas não notem o que o público está dizendo a seu respeito ou a respeito do seu produto.

Segundo, não importa o quanto você invista no seu marketing, quem vai determinar se as pessoas vão comprar seu produto - e até divulgá-lo gratuitamente para os amigos - é a sua qualidade. O seu produto é a sua divulgação. Qualquer coisa que não seja empolgante, emocionante ou surpreendente vai cair no esquecimento, não importa o tamanho do esforço que se faça para chamar a atenção. Ninguém tem mais tempo para o banal.

Terceiro, sua história - a história que o seu produto, sua música, ou sua banda conta - tem que ser original, interessante e útil para o público, não para você. Vou dar um exemplo: muita gente deixa recados no meu MySpace ou no meu Twitter com a seguinte mensagem: conheça nosso som. É claro que eles têm muito interesse em que as pessoas conheçam seu trabalho, mas eles ainda não me deram um motivo para que eu me interesse. No meio de uma infestação de bandas se divulgando na rede, disputando a minha atenção, porque eu iria escolher exatamente aquela para dar meu tempo? Não é à toa que essas mensagens dão muito pouco resultado. Eu tenho que ser instigado, provocado ou premiado para sair da minha inércia. Faça o que todo mundo faz e se afunde no anonimato. Dê mais do que os outros dão, mais do que é esperado, e veja o resultado.

Para que nós não fiquemos apenas reclamando que o público não nos entende, que não ouve a nossa música, que não compra o que temos pra vender, temos que ser realmente interessantes, originais e impactantes. Acabou a era de ser parecido com algo ou alguém porque é “o que está na moda”. As pessoas só vão “catequizar” seus

amigos sobre uma canção, um vídeo, um livro, um aparelho de barbear ou uma nova marca de comida para gato se acharem que aquilo é excepcional. Se for importante, comovente, relevante, pessoal e diferente.

Passamos agora da era do Hype¹ para a do talento. Como se retornássemos à predominância do Diretor Artístico sobre os de Marketing e de Vendas, que vinham comandando as gravadoras nos últimos tempos. Não que o papel da divulgação tenha acabado, mas não há o que fazer se o público não for tocado de verdade pela qualidade do que está recebendo.

A busca da grandeza

Então, antes de entrar em qualquer discussão sobre como divulgar o que quer que seja, vamos ao principal: a grandeza do que você faz.

No caso específico da música, tudo que se fizer para divulgar uma banda tem que ser baseado na música que ela tem para apresentar. Parece óbvio, mas pelo que eu tenho visto Brasil a fora, não é. Eu recebo muitos CDs com gravações nas quais o baterista atravessa o tempo, o cantor desafina, a harmonia não foi apresentada à melodia, a letra é só um punhado de palavras e a música é ruim. E depois a banda fica se lamentando que não tem espaço nas rádios, que o sistema é viciado, que o público só quer saber de porcarias, que os meios de comunicação... blá, blá, blá... Chato!

Alguns conselhos

1 » Pratique e aperfeiçoe

Você acha que é o máximo, ou pelo menos é o que seus pais, sua

¹ promoção extrema de uma pessoa, ideia ou produto, normalmente não amparada em seu real valor

tia Dulce, seu primo Dudu e sua nova namorada te dizem. Então pratique, se aprimore, se exponha! A prática leva à maestria – já que acho esse conceito de perfeição bastante equivocado. Quanto mais se escreve, melhor se escreve. Candidatos a jornalistas ou escritores devem ter blogs, publicar seus textos na rede, aceitar críticas, se inscrever em oficinas de texto, escrever – mesmo que para ninguém – e reescrever, reescrever e reescrever. Não dá para esperar pelo editor que vai descobrir sua obra-prima ainda em gestação. Quem é músico, toque muito. Se apresente em bares, em festivais, com várias bandas. Faça gravações – mesmo caseiras – e se escute. Precisa melhorar? Será que aulas valem a pena? Será que você escolhe bem os tons das músicas? Será que encontrou um estilo onde fique à vontade? Antes de achar que você compraria um disco de um cara com um trabalho como o seu, não saia por aí com CDs de demonstração com um milhão de faixas querendo que todos batam palmas e atirem confetes. Não pense que você pode ser uma exceção. Você não é, te juro – apesar do que diz a turma acima.

2 » Seja original

Você é realmente o máximo. E daí? Muita gente canta e toca muito bem. Muita gente é muito melhor que você. Por que te ouvir? Por que te dar atenção nesse mar de opções? Você tem que ter alguma coisa especial e pessoal para dizer. Seja na letra ou na música. O melhor é apresentar material próprio. Pode nem ser composto por você, mas por algum amigo próximo ou pelos membros da sua banda ou em parceria. A outra possibilidade é ter uma seleção de repertório alheio tão coesa e particular que lhe dê imediatamente uma identidade. Isso é um bocado difícil. Normalmente as pessoas acabam caindo nos clichês e regravando Chico e Caetano de novo e de novo. Ou, se for um artista de raiz, parte para Cartola ou Luiz Gonzaga. Há clichês alternativos também. Tente fugir de todos. Lembre-se que é muito mais difícil encontrar um Bob Dylan – que

não chega a ser um exemplo de grande cantor, mas que é um artista único e inconfundível – que vencedores do Fama ou do Ídolos. Não adianta ser muito bom no que todo mundo faz bem. É muito mais proveitoso ser o único a fazer algo. Não há nada mais desnecessário que um “novo U2” ou um “novo Google”, porque os originais existem e não estão precisando de substituição. Melhor ser surpreendente.

3 » *Produza mais*

Qual o tamanho do seu repertório? Escrever canções é igual a qualquer outra atividade humana: quanto mais você pratica, melhor fica. Se sua banda já tem cinco (!) músicas prontas e ensaiadas e você acha que está na hora de ir à luta por um contrato milionário com uma gravadora - sonho maldito! -, é bom cair na real e saber que o trabalho está só começando. Componha mais. Pelo menos mais dez. Teste o material em shows. Divida o palco com outros artistas e veja qual a reação do público para seis das suas pérolas. Seja honesto com você mesmo. Jogue fora as porcarias. Não tenha pena. Eu joguei fora umas cinco ou seis canções inéditas por ano feliz da vida. Se as pessoas ainda não estão te divulgando espontaneamente, não culpe o público, você é que tem que criar algo tão bom que provoque nas pessoas a vontade de falar sobre isso. Lembre-se: o produto é o marketing! Então, aprimore o produto.

2

As novas biografias: pegando no pesado

Esse segundo tópico aborda a vida com a qual você pode sonhar sendo um artista da música nos dias de hoje. É bem diferente do que você conhece dos livros e filmes. Você quer essa biografia?

Biografias que dão livros

Eu adoro biografias. Já li diversas. A última foi a do Eric Clapton. Algumas foram marcantes como a da Billie Holiday. Todo mundo sabe o quanto de drogas, mulheres, fama e dinheiro fizeram parte da vida dos Stones, do Led Zeppelin, do Jimi Hendrix, do Miles Davis etc. E todos tiveram carreiras bem sucedidas, apesar de tudo que fizeram para que a coisa desse errado. No caso do Eric Clapton parecia quase uma obsessão. Sempre que uma banda começava a dar certo ele abandonava o barco.

Essa tradição do músico que nas muitas horas vagas tocava sua guitarra ou exercia apenas atividades que lhe dessem prazer criou uma impressão muito distorcida de que o talento tinha a ver com porra-louquice.

Crianças e babás

Na verdade, havia tanto dinheiro envolvido que o artista podia ser uma criança mimada e hedonista porque sempre tinha alguém – ou muitos “alguéns” – para administrar carreiras, problemas, dinheiro etc. Quem, podendo, não vai se aproveitar disso? Viver sendo apenas criativo, sem ter que se preocupar com a rotina e a realidade, é uma utopia que já foi possível.

As novas biografias

Más notícias para os novos talentos: esse mundo – além daquele de milhões de discos vendidos, de todas as pessoas te conhecerem no mundo inteiro, dos hits de rádio – também acabou. Provavelmente sua biografia não vai virar best-seller, nem roteiro de filme.

Sex, Drugs and Updating Your Blog²

A primeira história pessoal interessante que li sobre um artista típico da música 2.0 – recomendo veemente a leitura para quem dominar o inglês – foi de um nova-iorquino chamado [Jonathan Coulton](http://www.jonathancoulton.com/)³, que decidiu deixar seu emprego de programador de computadores e virar cantor e compositor em tempo integral – bancado pela mulher, claro, já que não tinha nenhum fã – e que fez de um café no Brooklin seu escritório. Montou um site e passava o dia no Orkut, MySpace, Facebook etc. convidando pessoas a baixarem suas músicas de graça. Trabalhava mais de 6 horas diárias só na “pesca-ria” de um público e na interação com ele. No seu site lançava uma música por semana. Algumas com mais produção, outras só voz e violão, mas lançava. E falava sobre o processo e a dificuldade de

2 <http://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?ei=5090&en=1d5b4728dc04dc8d&ex=1336708800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print>

3 <http://www.jonathancoulton.com/>

cumprir seus prazos, entre outras particularidades do ofício, no seu blog. Checando os downloads, percebeu que algumas faziam mais sucesso que outras. Eram os seu “hits” – algumas canções tiveram 500.000 downloads! Aos poucos começou a dizer que se alguém quisesse colaborar com qualquer coisa pelas músicas que ele ficaria muito agradecido, já que queria viver disso. Os depósitos em sua conta começaram a pingar e ele passou a divulgar qual era a média das colaborações. Isso fez aumentar gradativamente a generosidade dos fãs. Depois de um certo tempo ele estava recebendo \$1,30 em média por canção! O que isso tem de extraordinário? Muita coisa:

- » No I-Tunes as faixas são vendidas a \$0,99. Ou seja, ele estava ganhando mais, tanto absoluta quanto relativamente, pois além de ser mais dinheiro não tinha que dar nada para a Apple, nem para uma gravadora;
- » Ele, na época da reportagem para o New York Times, estava ganhando entre \$3.000,00 e \$5.000,00 mensais;
- » Ele quase não faz show;
- » Sua droga mais forte é a cafeína;
- » Continua trabalhando mais de 6 horas por dia, sem contar com o tempo em que toca e grava.

»Nem eu nem você nunca ouvimos falar dele antes – nem depois – dessa matéria. Ele só interessa aos seus fãs. Aliás, eu o sigo no Twitter e nunca vi nada interessante escrito por ele.

Esse é o tipo de biografia que os novos tempos vão ver com muito mais frequência. O título “Sex, Drugs and Updating Your Blog” demonstra como até slogans tão fortes têm se modificado para se adaptar aos novos tempos. Aliás, essa história tem muito mais a ver com o terceiro ingrediente do que com os dois primeiros e mais tradicionais.

Com tanta oferta de música, a atenção do público fica muito rarefeita e a briga – ainda mais sem as gravadoras para injetar dinheiro e visibilidade – muito mais difícil. E eu estou falando de ser artista, não uma estrela. Talvez nosso herói de Nova Iorque nunca passe desse ponto, nunca chegue a ter mais que um carro e uma casa. Mas vai pagar as contas com música e esse já é um sonho muito bom de ver realizado.

Preparando o espírito

Será que além de tocar um instrumento ou cantar você tem disposição para importunar um amigo para construir um site para você que te permita colocar suas músicas para download gratuito, escrever um blog e cadastrar seu público potencial? Você gosta de se comunicar com as pessoas, receber e responder e-mails, criar estratégias para tornar sua história mais atraente? Você teria tempo e vontade para administrar sua tribo à medida que ela fosse crescendo? Você marcaria seus próprios shows e seria sua própria gravadora, seu divulgador e “marqueteiro”?

Então você já deve ter imaginado o trabalhão que isso vai te dar e o tempo que vai te tomar. Junte tudo isso com o capítulo anterior e com o que você vai fazer para ganhar dinheiro se a sua mulher – ou namorada, ou família – não quiser - ou não puder - te financiar...

Como literatura, é melhor ficar com as biografias dos anos 50 até 70. A não ser que você goste de livros sobre negócios.

3

Conheça a internet e seus recursos

Provavelmente, uma parte do que está aqui você já sabe. Mas você acredita que ainda existem inúmeros “seres pré-digitais” que não sabem nada sobre a importância de saber usar um computador, de conhecer sites, blogs e redes de relacionamento e de ter noções de como se movimentar no mundo digital? Pois veja a história a seguir.

Outro dia, antes de um show, recebi no camarim um músico, amigo de um amigo, que queria me mostrar um CD gravado por ele e que queria saber como fazer para entregá-lo para o Mariozinho Rocha, que é quem manda nas trilhas de novela na TV Globo. Intrigado com essa estratégia, depois de algumas conversas sobre o que ele imaginava para a sua carreira, eu perguntei para ele se já tinha liberado alguma canção para streaming ou download no site dele ou no MySpace. A resposta foi estarrecedora: “O que é MySpace?” Isso é quase como um artista dos anos 80 perguntar o que é rádio FM? Ou, quem é Mariozinho Rocha?

Muito da crise da indústria da música veio do fato de seus executi-

vos não conhecerem a internet quando ela começou a se espalhar pelo mundo. Quando o Napster tinha um bilhão de usuários, ao invés da indústria encontrar um meio de usar essa ferramenta poderosíssima de congregação de consumidores do seu produto e ganhar muito dinheiro, ela resolveu processar todo mundo para, em seu pouco entendimento do que tinha à sua frente, não perder nem um centavo do que faria vendendo CDs. Hoje todo mundo baixa música de graça e o CD não sustenta nem as contas de telefone das gravadoras.

O mesmo vem acontecendo com outras indústrias que teimam em não aceitar as mudanças sociais que as novas tecnologias permitem. Uma das mais afetadas é a do jornalismo. Preocupada em defender o monopólio da informação, ela tenta impor limites à circulação do seu conteúdo. Às vezes brigando com o Google News, que nada mais é que um agregador de notícias de diversos jornais com links para o material original, acusando-o de vampirizar seu negócio, outras vezes querendo cobrar assinatura de seus leitores, outras programando proteger seu material através de DRM – uma solução que já foi descartada pela indústria da música como ineficaz e antipática.

Situação semelhante assombra os estúdios de cinema quando as conexões em banda larga melhoram e se espalham pelo mundo permitindo aos jovens baixarem filmes e séries, esvaziando seus cofres dos dólares que iriam para as bilheterias ou para comprar DVDs.

Não muito longe do furacão as editoras já se apavoram com o Kindle ou o tablet da Apple, prevendo o apocalipse.

Bem, antes de lidarmos com essas questões e podermos pensar em qualquer solução coerente, temos que nos tornar internautas como

já são os consumidores/produtores do mundo todo. Do contrário vamos ficar apenas nos debatendo sem sair do lugar.

Vamos então ao computador e à internet, antes que você seja em-balsamado.

Algumas coisas são fundamentais saber:

1 » Digitar rapidamente.

Você vai ter que fazer muito isso daqui pra frente.

2 » Falar inglês.

Afinal essa é a língua da internet.

3 » Enviar arquivos, seja por e-mail, pelo MSN ou pelo Skype.

Se você não sabe o que são essas siglas deve ter vivido embaixo de uma pedra desde o começo do século;

4 » Participar de chats;

5 » Que sites são frequentados por pessoas como você e pelas pessoas com quem você quer falar.

6 » O que é um blog – e como criar o seu;

7 » Quais são os sites e blogs importantes no seu universo e em geral.

Antes de começar a agir você tem que conhecer o terreno. Antigamente todo mundo queria ter um site porque era moderno ter um, embora ninguém soubesse exatamente o que fazer com ele. Daí aparecerem sites com grafismos interessantes e longas introduções estilosas que eram vistos um ou duas vezes pelos internautas e

logo esquecidos. Hoje em dia existe uma razão para se ter um site: interação com o público. Mas se você não sabe como as pessoas costumam interagir, o seu site, muito provavelmente, não conseguirá alcançar o seu objetivo.

Orkut⁴ e MySpace⁵

Melhor no começo participar de redes de relacionamento como [Facebook](#), [MySpace](#) e [Orkut](#) – para os brasileiros esse último é muito mais importante do que para qualquer outro habitante do planeta Terra.

Orkut

A história do meu site começou no Orkut. Fui apresentado a essa rede de relacionamento há uns 5 ou 6 anos e descobri que havia uma comunidade de umas 40 pessoas que, de vez em quando, trocavam ideias sobre o meu trabalho – a maioria delas está também cadastrada no meu site desde o começo em setembro de 2006. Entrei na comunidade e isso bastou para dar um novo ânimo àquelas pessoas.

Junto com o lançamento de dois discos de muito sucesso, que aumentaram muito a minha visibilidade no mundo real, houve um boom do Orkut no Brasil e logo minha comunidade chegava aos mil cadastrados. Além de outras comunidades específicas – fãs de uma determinada cidade ou de uma canção em especial – começarem a aparecer. Daí para 5.000, depois 10.000 tudo em velocidade cada vez maior.

4 <http://www.orkut.com.br>

5 <http://www.myspace.com/>

Cheguei a passar horas dos meus dias aceitando amigos e convidando-os para a minha comunidade. Um trabalho maçante e exaustivo, mas que deu ótimos resultados a longo prazo. Quando eu resolvi criar meu site, usei a forma de nos comunicarmos no Orkut, através de Fóruns, para ser a base do site. Nessa oportunidade a comunidade principal já tinha mais de 45.000 membros e havia mais de 150 outras sub-comunidades – até duas de “Eu odeio o Leoni”!

Acrescentei um Diário de Bordo e diversas coisas que me faziam falta no Orkut de então. Hoje aquela rede de relacionamento tem muito mais recursos do que há dois ou três anos atrás. Quase não frequento mais a comunidade porque no site há muito mais qualidade de comunicação, apesar de ter um número ainda menor, mas não tanto, de cadastrados. Mas estou mais interessado na qualidade que na quantidade.

Diversas empresas perceberam o potencial comercial de participar do Orkut – quantos consumidores no mesmo lugar! - e começaram a se divulgar por lá. Muitas tentaram anunciar produtos e serviços. Não funcionou. Na rede todo o poder de escolha está na mão do usuário e é impossível forçar alguém a ver anúncios. Para contornar esse problema tentaram simular tendências e modas através de perfis falsos. Mas a verdade acabava aparecendo e a empresa terminava com a credibilidade bastante chamuscada. Por isso é importante conhecer bem o meio antes de se aventurar.

MySpace

Já foi muito mais importante e foi, até pouco tempo atrás, o grande site de relacionamento do mundo da música. Muito artista muito grande como Madonna e U2 já lançou seu disco ali. O Coldplay libe-

rou todas as músicas de seu álbum Viva La Vida para serem ouvidas em primeira mão em sua página no site. Ainda é muito importante mas está em decadência, perdendo muitos usuários para o Facebook e o Twitter.

Na minha experiência, o [MySpace](#) virou um site basicamente de músicos. Claro que alguns artistas têm muitos fãs ali, mas no Brasil parece que você fica falando com seus pares. O que não é mal, mas não são eles que vão pagar as suas contas no futuro. Até porque a maioria vai pedir convite para o seu show.

O MySpace tem uma vantagem que pode acabar se voltando como você. Como ele é totalmente personalizável – ao contrário do Orkut –, se o usuário não tiver um profissional para orientá-lo, é provável que termine com uma página muito confusa visualmente. Além disso, por conta dessa facilidade, muita gente acaba usando-o como se fosse seu próprio site, evitando custos. Junto com a aparência confusa traz, para quem age assim, uma imagem pouco profissional e “barata”. Redes de relacionamento devem ser usadas para trocas e para atrair pessoas para o seu site. São uma passagem, não um destino.

Para não correr no erro de criar um monstrego visual, dê uma passeada por outras páginas. Veja o que funciona e o que incomoda em termos de diagramação. Quanto mais simples, melhor. Tem páginas tão poluídas visualmente que não dá para visitar por muito tempo.

Lá você também faz amigos, como no Orkut, mas ainda tem o recurso do blog. Se você quer que a sua página tenha visitas com alguma constância, ela deve estar sempre atualizada. Um blog diário com alguma informação relevante, com detalhes mais pessoais,

perguntas e links ajuda muito. Incentive as pessoas a se cadastrarem no RSS do seu blog para serem informadas sempre que você escrever algo novo.

Facebook

O [Facebook](#) começou entre os estudantes americanos e logo ganhou a garotada de lá como um furacão. Já passou todas as outras redes em números de usuários e vem crescendo de forma explosiva.

Por aqui demorou a ser massificada por conta do sucesso absoluto do Orkut entre nós – metade dos usuários dessa plataforma são brasileiros. Com uma interface muito mais bonita e intuitiva que o concorrente, e com muito mais recursos, foi se transformando, no Brasil, numa espécie de Orkut da elite. De um tempo para cá vem ganhando muita força e ameaça roubar a atenção dos internautas brasileiros.

Muitos produtos vêm sendo lançados por lá e deve se tornar uma importante plataforma de distribuição de conteúdo digital.

Twitter

É a febre do momento. Muita gente viciada, muita gente que não sabe o que é e que tem raiva de quem sabe.

O [Twitter](#) é um micro-blog em que só se pode escrever 140 caracteres por mensagem. Isso faz com que se condensem ideias, se abreviem palavras, se encurtem endereços de sites etc. Teoricamente, cada vez que se posta alguma mensagem é para dizer a quem te segue o que você está fazendo naquele momento. Mas a coisa se

expandiu para algo mais parecido com “O que você tem de interessante para dividir com os outros?”. Pode ser um pensamento, uma foto, um link de algum artigo, música ou vídeo, uma citação, uma pergunta provocativa etc. A ideia é dar às pessoas que te leem algo que as aproximem de você, as divirta ou informe.

Entre as diversas utilizações que se pode dar ao Twitter, uma que é maravilhosa, mas que nem todo mundo sabe usar, é a das pesquisas. Digite qualquer palavra ou assunto que te interesse na caixa de busca do site e descubra o que o mundo está falando sobre aquilo nos últimos minutos. É um retrato atualizadíssimo do pensamento das pessoas sobre um determinado assunto. Para um artista, uma empresa, um político, um programa de TV etc., é como ter uma pesquisa de opinião pública instantânea ao seu dispor. Impressionante, não é?

Como muita gente segue muita gente, boa parte dos posts acaba nem sendo lido. Portanto, não espere que seus textos todos tenham muito impacto. Eles podem acabar submersos em um oceano de informação. Não é fácil chamar a atenção nesse caos. Mas é um ótimo lugar para se conseguir muita informação sobre o que quer que te interesse.

Eu tenho usado o Twitter para me informar sobre música, tecnologia e meio-ambiente, seguindo pessoas que escrevem sobre esses assuntos e que avisam quando postaram novos textos ou vídeos e, também, para informar meu público sobre o que eu estou fazendo profissionalmente – mandar fotos tiradas no camarim logo antes do show, avisar de uma promoção relâmpago, fazer enquetes instantâneas e avisar sobre novidades no meu site ou no Música Líquida.

Um alerta: o efeito de um tweet sobre as pessoas não dura mais

de meia hora, se durar tanto. Portanto, em algumas situações, é necessário repetir um post mais vezes para se ter certeza de que ele chegou a todos que poderiam se interessar por ele. Um teste que eu fiz foi o de dar uma canção através do bln.kr no Twitter. No momento em que eu avisava sobre a promoção a contagem de downloads disparava. Depois de meia-hora, o movimento já tinha reduzido muito e uma hora depois, o contador parava totalmente. Repeti a operação a cada 4 horas e o resultado foi o mesmo. Parei de avisar e nunca mais houve um único download. No meu site o resultado é muito mais lento, mas muito mais duradouro, as pessoas continuam baixando as canções meses depois de terem sido lançadas.

O Twitter também tem sido usado para alavancar campanhas beneficentes, mobilizar politicamente as pessoas, comunicar sobre catástrofes, pedir ajuda etc. Foi uma das únicas fontes de notícia nos momentos que se seguiram à eleição no Irã, quando o governo tentava impedir a imprensa de divulgar a reação popular e a repressão policial.

Sabendo usar, pode ser uma arma importante de comunicação e pesquisa para qualquer pessoa – física ou jurídica.

Google

É o rei da internet. Basicamente não existe outra ferramenta de busca na rede. O [Google](https://www.google.com) é a primeira na lembrança de todo mundo. Além disso inventou para si um modelo de negócio que o fez prosperar. A busca é gratuita para os usuários e a remuneração vem dos links patrocinados em seu site e nos sites de quem quiser. Há uma fórmula complexa para se calcular quanto o site que hospeda os anúncios ganha cada vez que um usuário clica num desses links. Na verdade o internauta está pagando com a sua atenção.

YouTube

O Google se tornou uma potência e comprou o YouTube, um site que hospeda vídeos de qualquer pessoa ou empresa. Seria um excelente lugar para divulgar qualquer coisa se não fosse a quantidade absurda de material que existe ali. Mas, mesmo assim, diversos vídeos acabam ganhando viralidade e se espalham como praga. Um caso recente foi o da cantora Susan Boyle, que ajudou-a a se tornar conhecida mundialmente do dia para a noite. O difícil é saber como criar esse efeito.

Para quem procura apenas atingir seu público – uma postura bem mais sensata -, esse é o lugar para postar seus vídeos pois é lá que o público, especialmente o brasileiro, vai atrás de informação.

Tem sido usado até para se ouvir música online pela garotada, que aperta o play dos vídeos, mas nem olha para a tela. Portanto é importante gerar vídeos, mesmo que muito baratos, ou feitos por fãs, ou só com as letras das músicas. Tem-se que estar presente em todos os lugares.

Outros nomes

[LastFM](#), [Jango.com](#), [Imeem](#), [Hype Machine](#), [Bob Lefsetz](#), [Pitchfork](#), [Facebook](#), [Hypebot](#), [Techdirt](#), [Gerd Leonhard](#), [Spotify](#), [Pandora](#), [Lala](#), são alguns nomes que você vai acabar encontrando pelo caminho. O que são? Cabe a você pesquisar e descobrir. E eles vão mudando. Informe-se, pergunte, use. Hoje isso é quase tão importante quanto saber tocar seu instrumento.

4

A importância de se ter um site

O mundo perdido

Espero que tenha ficado clara a importância de se ter uma boa presença no mundo digital. Se não, considere as alternativas. Pelos meios tradicionais você tem que gravar um disco, fabricar o CD, negociar distribuição e lançá-lo, divulgando-o da maneira usual: pagar uma assessoria de imprensa por três meses para conseguir matérias de jornal e programas de televisão e um divulgador que vai te trazer inúmeras propo\$ta\$ de rádio\$ para você ser executado – o que pode variar de R\$ 2.000,00 a R\$ 50.000,00 por rádio, dependendo da importância e do alcance da emissora, para 40 dias de execução. Yes, nós temos jabá. E forte. É claro que eu estou falando de rádios de capitais e de cidades muito grandes - e é claro que existem honrosas exceções nessa história.

Hoje em dia, as gravadoras têm pago muito menos jabá porque já descobriram que esse dinheiro não volta em vendas e quem assumiu o lugar delas foram os empresários de artistas, achando que podem ter retorno em shows – em breve vão descobrir que não.

Como a coisa apertou, tem muita rádio aceitando shows em troca de execução. Eu, particularmente, não acho um bom negócio. Afinal é uma forma de manter o jabá – que queríamos ver extinto há tanto tempo – e o artista tem que arcar com os custos do show (músicos, técnicos, transporte etc.) que, em geral, são grandes.

Você fez a conta?

Sem a “promoção” nas rádios, ao estilo antigo, contando estúdio, técnico, músicos, produtor, capa, fabricação, assessoria, divulgação etc., você não desembolsaria menos de R\$ 50.000,00, podendo chegar a muito mais se você (ou seu pai) for rico e cair na mão de alguns produtores mais “espertos”. Uma banda pode sair por menos, já que não tem que pagar músicos. Com o jabá, o céu é o limite.

E no fim, nada garante que esse imenso esforço financeiro vá se reverter em público e shows, que é o que interessa. O mais provável é que, 40 dias depois, as rádios que receberam seu dinheiro te liguem perguntando se você quer “renovar o acordo” e, pior, que a maioria dos seus amigos não tenha ouvido uma vez sequer a sua música nas tais “rádios parceiras”.

Se você só tinha essa grana, ou pior, se você só tinha essa capacidade de se endividar, acabou aí o seu sonho.

Lembrando que construir uma carreira é como correr uma maratona – um plano de longo prazo -, o melhor é economizar as energias e não sair em velocidade de 100m rasos.

Convencido?

Mas com tantas formas de se marcar presença no “universo virtual”

como MySpace, Orkut, Facebook, Twitter, BandCamp, ReverbNation, Blogs, Fotologs, LastFM, por que diabos alguém precisa de um espaço seu na web?

Primeiro, porque é seu. Qualquer site, por maior e mais famoso que seja, pode fechar, sair de moda, parar de aceitar gente do Brasil, parar de ser gratuito, ser processado, sumir etc. Vide o Napster, que foi processado pelas gravadoras, ou a Pandora – rádio na internet semelhante à LastFM - que não opera mais no Brasil. O que fazer para recuperar o contato com aquelas centenas ou milhares de pessoas com quem você ou sua banda vêm se relacionando? Perdeu, playboy, perdeu! O risco é pequeno? Sim, mas você quer corrê-lo?

Em segundo lugar, para ter uma forma de centralizar todos os esforços que você vem fazendo para mostrar seu trabalho e conquistar uma base de fãs. É através do e-mail de cada um deles – claro, que com o expresso consentimento dos mesmos, isso é fundamental – que você vai poder continuar alimentando essa relação, oferecendo cada vez mais coisas que os interessem.

Em um mundo de tanta oferta de entretenimento, chamar a atenção de quem quer que seja está cada vez mais difícil. Manter essa atenção é ainda muito mais complicado. Em princípio, alguém só retorna a um site quando ele tem sempre novidades que lhe interessem. Mesmo nesses casos, com tantos sites interessantes por aí, podemos nos esquecer de voltar. Boa parte dos internautas – que são muito menos que o número de páginas espalhadas na rede - só retorna a um site, mesmo do seu interesse, quando é lembrada. Entendeu a importância de possuir os e-mails de quem gosta do seu trabalho?

5

Que site?

História

Muita gente criou sites na década de 90 porque percebia intuitivamente que precisava estar presente na rede, mas não sabia que tipo de ferramenta seria útil. Foi a época em que as grandes “aventuras” gráficas dominaram as páginas. Introduções, flashes mirabolantes, e outros artifícios que impressionavam a primeira vista, mas que eram logo esquecidos. Websites muito pesados ou com introduções muito longas ou cheios de animações acabavam espantando os fãs que já sabiam o quanto iam ter que esperar até ter algum tipo de informação útil.

Relacionamento

Eu percebi através da minha experiência que o principal foco de um site de artista deve ser o relacionamento com o seu público. Se você não puder escrever com bastante frequência, atualizar sua agenda o tempo todo e mandar e-mails com as novidades para quem está interessado, melhor nem ter um site.

Eu vim fazendo isso instintivamente desde os tempos de Orkut e, principalmente, desde o começo do trabalho do Outro Futuro, quando eu lancei o site do jeito que está hoje. Muito porque eu vinha achando que a independência procurada pelos artistas só se consolidaria com a construção de uma ponte direta com o público e muito porque eu adoro escrever. Antes dos 18 anos eu achava que seria escritor. Mas isso já é outra história.

Não interessa se a sua banda já tem uma história longa ou se acabou de sair das fraldas, o objetivo deve ser o mesmo: estabelecer um canal de relacionamento direto, constante e relevante com as pessoas que se interessam pela sua música.

Chamando a atenção: os presentes

Para começar esse relacionamento, especialmente se você é um artista novo e ainda não conseguiu chamar a atenção de muita gente, ofereça algo que interesse muito mais ao público que a você mesmo. Por isso, em primeiro lugar, seu site deve possibilitar [streaming](#) das suas canções inteiras – não só trinta segundos – e, além disso, você tem que dar músicas. Não precisa ser o álbum todo, mas algumas canções, umas três ou quatro pelo menos. Afinal, você quer proteger ou divulgar o seu trabalho?

O que não esquecer

Biografia

Uma biografia bacana é importante para localizá-lo no universo musical. Não deve ser muito grande e deve abordar o que te define musicalmente, escrita de forma simples sem muitos adjetivos. Fatos são importantes, opiniões não. Coisas como “o artista é considerado um dos melhores cantores da sua geração”, são totalmente desne-

cessárias. Considerado por quem? Algum crítico escreveu isso num jornal? Faça uma citação. Seus amigos disseram isso? Esqueça.

Agenda

É uma ferramenta indispensável. No meu site é a página mais acessada. O ideal é que haja um sistema que automaticamente tire da página os eventos que já aconteceram, para evitar que alguém que entre no site esbarre num show de agosto de 2006. Quanto mais informação – local, horário, preço, endereço – melhor.

Fotos

Além das feitas em estúdio, coloque outras mais à vontade que te humanizem. Fotos de shows também são ótimas.

Blog

Essa é a ferramenta central da sua atividade. Mais adiante vou falar só sobre como escrever um blog. É por aqui que você vai estabelecer o vínculo mais pessoal. É também por aqui que vai receber resposta para as suas iniciativas e poder ter uma ideia do resultado que está obtendo. Se você é preguiçoso para escrever, tenha sempre vídeos, fotos diferentes, frases, pequenos pensamentos, links pertinentes, mas não deixe de postar pelo menos umas três ou quatro vezes por semana.

Outras ferramentas são úteis, mas secundárias em relação ao que está aqui. Se você tem um budget pequeno – o que é muito comum –, concentre-se nessas prioridades. Uma caixa de mensagens pode ajudar muito, um fórum ainda mais.

Faça você mesmo

Lembre-se de que você tem que poder atualizar sua página sem a

ajuda de ninguém. Quando você precisa pedir ao webmaster para inserir um show na agenda ou acrescentar um texto, é sinal que a agilidade será muito menor que a necessária para estimular a volta do público ao seu site. O ideal é que você tenha uma ferramenta de atualização que lhe permita trabalhar sozinho sem ter que aprender HTML.

Seu site é a sua gravadora – com vantagens

Tudo que eu recomendei aqui deve ter como foco principal o cadastramento dos amigos virtuais. Há algum tempo, a gravadora era o intermediário entre o artista e o seu público. Toda vez que havia alguma novidade a gravadora colocava anúncios, fazia divulgação na imprensa, nas rádios e na TV, tudo para tentar avisar as pessoas interessadas naquele artista que um novo disco estava na praça, ou que uma nova música tinha sido lançada. Com a internet tudo isso ficou desnecessário – além de ser proibitivamente caro e ineficiente. Se você tem o endereço do seu público, mesmo que só o eletrônico, com um único e-mail – que é gratuito em muitos provedores – essa função é inteiramente cumprida.

Essa é uma vantagem que os artistas de hoje têm sobre as gravadoras de ontem: elas nunca souberam exatamente para quem estavam anunciando seus produtos. Além da música, o grande trunfo dos artistas é a ponte direta com os fãs. Eu disse anteriormente, mas vou repetir porque é muito importante: a maioria das pessoas só retorna a um site se for lembrada a fazê-lo! Mande notícias regularmente e sempre ofereça algum presente ou alguma atração que interesse!

O que evitar

Se a informação relevante estiver muitos níveis depois da página

inicial, é provável que a pessoa desista antes de encontrá-la. Um site raso onde tudo está a um clique de distância é muito mais eficiente. Essa foi a razão de eu ter optado por uma primeira página que tem um pouco de tudo que está dentro do site, como uma primeira página de jornal que indica onde encontrar o que se quer.

Vídeos são importantíssimos mas tornam o site mais pesado. A melhor opção é armazená-los no YouTube e usar o código “embed” que permite a visualização na sua página. Tem o inconveniente da logomarca do YouTube, mas as vantagens são muito grandes.

Evite a poluição visual. Prefira um site simples e claro. É mais eficiente e cansa menos o internauta.

Nada pior que um site em que nada acontece e cujas informações estão desatualizadas. Se você não pode dedicar tempo para manter seu canal de comunicação com o público funcionando de forma vibrante e interessante é melhor escolher outra profissão ou considerar a música como um hobby não muito importante. Não há outro canal de divulgação acessível e nunca houve outro tão bom, tão direto e tão eficiente em nenhum outro tempo.

Mudar sempre e pesquisar

Tudo que eu falei aqui é fruto da minha experiência e de muita leitura - indico especialmente “A Cauda Longa” do Chris Anderson, “Permission Marketing” do Seth Godin, assim como o [blog dele](http://sethgodin.typepad.com/)⁶, o [blog do Bob Lefsetz](http://lefsetz.com/wordpress/)⁷ e o da revista [Wired](http://blog.wired.com/music/)⁸ - e conversa com os meus amigos virtuais. Mas o mais importante que eu aprendi é que as

6 <http://sethgodin.typepad.com/>

7 <http://lefsetz.com/wordpress/>

8 <http://blog.wired.com/music/>

coisas mudam⁹ e que a gente deve sempre se adaptar a essas mudanças. O que a gente sabe hoje pode não dar certo amanhã – vide a realidade das gravadoras. O melhor da internet é que é muito fácil medir as nossas ações e checar a coerência das nossas ideias. Pergunte ao seu público, peça opinião. Você vai se surpreender com os preconceitos que, inconscientemente, guiam seus passos. Não acredite em mim, nem em você, teste os resultados.

9 para uma lista mais atualizada de blogs e links visite <http://musicaliquida.blogspot.com>

6

Como escrever um blog

Os artistas mundo a fora têm percebido a importância dessa ferramenta e a têm usado tanto que já há piadas nos Estados Unidos sobre os músicos voltarem a tocar guitarra ao invés de escreverem tantos blogs. Mas é inevitável nos dias de hoje cuidar da interação com o público.

Eu não sou uma boa referência de blogueiro. Meus textos normalmente são grandes demais e não têm a constância que deveriam ter, mas têm a minha cara. E eu venho me esforçando para aprender.

As dicas

Vou dar as dicas que eu venho coletando na internet sobre essa atividade:

1 » Use títulos

Nada melhor para chamar a atenção para um texto que um título sugestivo, engraçado ou misterioso. Use-os também como forma de

dividir o texto em seções menores e mais palatáveis para os apressados leitores dos dias de hoje;

2 » Lembre-se que as pessoas têm escolhas.

Se o seu texto não for ágil, enxuto e fácil de ler o público vai embora;

3 » Sirva em conta-gotas

Você não precisa nem deve escrever tudo de uma vez. É melhor escrever pouco várias vezes ao dia do que publicar um tratado por semana. Sei que eu não escrevo assim, mas fico tentando me adaptar. Escrevendo em pequenos capítulos você terá sempre um site com alguma novidade;

4 » Links

Não tenha medo de links que levem o leitor para longe de você em outros sites interessantes. Se ele achar que a experiência que você proporcionou foi divertida ou enriquecedora ele vai retornar ao seu blog atrás de mais dicas;

5 » Interaja

responda aos comentários, participe da discussão gerada pelo seu texto. Do mesmo jeito que você quer que as pessoas se importem com o que você diz, quem te escreve quer ser ouvido.

6 » Relevância

Links e fotos são divertidos mas é bom que, vez por outra, você tenha algo relevante para dizer, como algum insight ou algum olhar pessoal sobre o mundo;

7 » Listas

Não tenha medo delas. Elas são divertidas e a maior parte das pessoas gosta e quer publicar as suas. Algumas dicas: seus cinco álbuns

preferidos de rock francês, as cinco melhores canções que falam sobre domingo de manhã, os três melhores shows da sua vida etc.;

8 » *Frequência*

Apareça, esteja presente, não espere até ter algo perfeito para escrever. Se esconder é uma péssima estratégia;

9 » *Diga, não embeleze, não esconda;*

As dicas acima são uma tradução livre de um [blog do Seth Godin](#)¹⁰ e são dicas gerais sobre qualquer blog, não específicas para o mundo da música.

Meu Diário de Bordo

Na minha experiência à frente do Diário de Bordo, nome do blog do meu site, percebi que os textos que geram mais comentários e conversas paralelas são os que trazem o público para os bastidores da atividade musical. Todo mundo pode ouvir a música pronta, ver a foto de divulgação e muitos podem ir ao show, mas é muito mais difícil saber como as coisas aconteceram até ganharem aquela cara bem acabada.

Há muito mais interesse nas histórias de viagens e suas confusões do que naquelas em que o artista dá uma de artista e fala como se estivesse escrevendo um release para a imprensa. Ter coragem de se expor, falar das dificuldades e ansiedades, do processo de composição, incluindo bloqueios criativos e alegrias geradas por uma música recém terminada, dos bastidores do show ou da gravação de um novo trabalho, coloca o leitor num lugar privilegiado e, normalmen-

10 http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/04/write-like-a-bl.html

te, inacessível. O vínculo se forma pela aproximação e pela humanização que esse tipo de abordagem cria.

Alugando ouvidos estranhos

Agora, a exposição tem que ter a ver com a atividade musical, não com os seus problemas pessoais. Seu blog não é o lugar adequado para chorar pitangas por um relacionamento conflituoso. Ou abrir seu coração sobre a rejeição paterna. Ou sua falta de grana. Aí já é carência. Você quer divulgar sua música e o que está relacionado diretamente com ela, não encher a paciência de estranhos.

Conversas paralelas

Assuntos que você domine e que te interessem muito podem ser explorados aqui e ali, sabendo que este não é o foco do seu site. Esses temas ajudam a definir seu perfil, que pessoa você é, que valores defende. Eu volto com alguma regularidade a alguns temas como meio-ambiente, literatura, cinema e política porque tive uma boa resposta das pessoas, mas não dá para achar que as pessoas aparecem no meu site por conta de minhas posturas ambientais ou meu gosto literário.

Esqueci de ressaltar uma coisa que parece óbvia mas que, para muita gente, não é. Para escrever bem é necessário ler muito. Só os bons leitores são bons escritores.

Outra coisa importante: escrever bem é escrever de forma simples e direta. Essa mania de achar que falar difícil é falar bem é uma praga que deve ser combatida.

Por favor, evite o gerundismo: vou estar escrevendo sobre esse vício de linguagem e você vai poder estar tirando suas dúvidas e vai estar ficando mais informado sobre como você vai poder estar me irritando até a medula - e talvez eu vá estar te agredindo para você estar parando de falar assim feito atendente de telemarketing!

Em meus encontros com os deputados em Brasília chego, muitas vezes, a quase perder a paciência diante do desperdício de palavras para tão pouco conteúdo. Querem um exemplo? “Quando a música estiver pronta para venda” vira “quando o produto fonográfico atingir seu estado de mercância”. Dá um tempo!!! Simplicidade e correção gramatical, é só o que é necessário.

7

Singles ou discos? O que gravar?

Em primeiro lugar quero lembrar que esse manual é resultante de leituras, de experiências, de conversas e do retorno que tenho na interação com o público, mas não é a fórmula do sucesso. Aliás, já falei para esquecer essa ideia, assim como os resultados rápidos.

Nesse assunto, então, tudo é ainda mais empírico. É uma teoria que faz muito sentido para mim – e eu vou explicar porque –, tanto que é como eu estou agindo.

Os singles

Primeiro, vamos esclarecer esse termo que será usado durante todo o texto. Singles são canções que são lançadas sozinhas, com ou sem um suporte físico. Em outros tempos, seria a música de trabalho que saía antes do álbum, às vezes em compacto simples ou duplo. Alguém se lembra dos compactos?

Quando eu comecei no Kid Abelha, antes do “Seu Espião” ser lançado a Warner colocou dois compactos simples na praça. O primeiro

tinha “Pintura Íntima” no Lado A e “Por Que Não Eu?” no B. Alguns meses depois foi a vez de “Fixação” / “Homem Com Uma Missão” – esta última uma das poucas canções daquele álbum que não tocou no rádio. Com o sucesso de vendas e execução dos dois a gravadora se sentiu segura para lançar o bolachão.

O compacto era ótimo para desenvolver carreiras, experimentar canções e dar experiência ao artista antes da grande tacada. Lulu Santos lançou diversos compactos, alguns inclusive sob o nome de Luís Maurício, antes da Warner resolver colocar o LP “Tempos Modernos” no mercado. Como resultado, tinha um artista muito mais preparado e um produto final muito mais afiado.

Depois, essa estratégia foi caindo em desuso e com o CD ela foi aposentada de vez. Nos Estados Unidos e na Europa ainda rolava o single com a versão original, alguns remixes e uma faixa bônus que não estava no disco. Mas por aqui isso não vingou.

Os discos

Historicamente, os singles movimentaram a indústria da música por muito mais tempo que os álbuns. Algumas bandas de rock criaram o conceito de um disco ser mais que uma coleção de canções, como os Beatles – Sargent Pepper’s, White Álbum etc. -, Pink Floyd – Dark Side Of The Moon, Another Brick In The Wall etc., The Beach Boys – Pet Sounds - etc. Até então, eram as canções isoladas que dominavam.

Mas quantos discos hoje valem mais que três canções – se valerem tudo isso? Pelo preço que custam parece mais uma forma de extorsão. “Ah, você quer aquela canção bacana? Tem que levar as outras 13 que são bem mais ou menos!” A venda isolada de faixas no

I-Tunes e os sites p2p deram um “jeito” nisso e destruíram a indústria fonográfica – não a música, que fique bem claro.

Acontece que os discos viraram sinônimo de status. Sua banda “passa a existir” depois do primeiro álbum. Mas passa a existir como? Ninguém comprou, não teve atenção por parte da imprensa, não foi executado nas rádios e vocês estão duros! E frustrados. O que é horrível para a auto-estima. Me parece que não é um caminho muito saudável para “existir”.

O tempo

Não há artigo mais raro nos dias de hoje que o tempo. Com a quantidade enorme de ofertas de distração, informação, conhecimento etc., chamar e, pior, manter a atenção das pessoas ficou muito difícil.

Apesar de eu ainda comprar álbuns, eu já não os escuto como antigamente, quando eu tinha um ritual: chegava da loja, me trancava no quarto, tirava o disco do plástico, pousava a agulha no começo da primeira canção, colocava os fones, apagava a luz, deitava no chão e viajava pelos dois lados de vinte e poucos minutos daquela pequena preciosidade. O mundo em geral - ou minha mãe em particular - ficava do lado de fora. Não é que eu não aprecie mais esse tipo de experiência: eu não tenho mais tempo. Eu tenho muito mais opções de música do que eu tinha, eu tenho mais compromissos do que eu tinha, o mundo não espera mais do lado de fora depois que inventaram o celular, a internet e outras formas de comunicação. E, voltando ao tópico anterior, quantos discos hoje valem esse ritual?

Um disco permanece na categoria das novidades durante uns três meses no máximo. A partir daí, o artista começa a ouvir do meio que o trabalho já está velho para gerar matérias ou novos singles.

Bem, não dá para gravar outro imediatamente. Seu repertório e sua grana acabaram. Daqui a um ano e meio ou dois você pode ter novidades para mostrar. E o que acontece com a sua carreira nesse intervalo?

Outra forma de ouvir música

Vou confessar a vocês que eu já não tenho um aparelho para tocar CDs, como não tenho toca-discos há muito tempo. Quando eu compro um CD, a primeira coisa que eu faço é importá-lo para o I-Tunes e daí mandá-lo para o I-Pod.

Uma vez dentro do tocador de MP3, raríssimas vezes eu escuto um disco inteiro na ordem em que ele foi lançado. As músicas acabam fazendo parte de listas e os “sagrados” discos acabam fatiados em... singles. E só os que eu gosto muito serão ouvidos com alguma frequência. Então, para que serviram as outras canções?

A alternativa

A grande vantagem do trabalho baseado nos singles é que ele é muito mais barato e, caso não dê certo, não se perdeu muita coisa. O single pode ser esquecido sem grandes traumas, re-trabalhado no estúdio ou inserido no álbum e, entre mortos e feridos, salvaram-se todos. O contrário já é mais problemático. Um disco inteiro, ainda mais incluindo capa, fabricação, estocagem, distribuição, venda, impostos etc. é um investimento difícil de recuperar nos dias de hoje. Quando ainda se coloca grana em divulgação e ele passa despercebido pelo público - e encalha! - é um desastre de grandes proporções.

O single também é mais razoável para resolver o problema do tempo. Você não está pedindo uma hora do dia de ninguém, só alguns

minutos. Para quem não é conhecido, é muito mais provável conseguir segurar a atenção de alguém com uma grande canção do que com um disco irregular. Mesmo com um disco brilhante isso já seria difícil.

Para os artistas que já têm história isso também é ótimo. Talvez algum grande artista – não vou citar nomes, embora pudesse, para não ferir egos sensíveis – esteja sem gravadora há algum tempo e, por isso, injustamente considerado acabado. Gravar um disco é caro, mas um single... Uma grande canção, é tudo que é necessário para dar a primeira volta na roda da fortuna e começar a criar um boca a boca que vai gerar shows que vão gerar mais fãs que vão querer mais músicas que vão desembocar em shows maiores. “Et voilà”, lá está nossa estrela de volta à atividade!

Mas o single tem que ser impactante. Tanto para o artista novo quanto para a estrela de antigamente. Não pode ser uma canção qualquer. Tem que criar comentários e ninguém faz propaganda de nada que seja mais ou menos. Ninguém liga para o melhor amigo para recomendar um livro razoável ou um filme que “não é inteiramente ruim”. Mas se for alguma coisa que faça diferença, a história é outra. Quantos amigos já insistiram muito para me apresentar a uma canção ou a um artista que eu “tinha que conhecer”? É esse o tipo de reação que deve ser perseguida. E, no caso dos singles, dá para escolher a melhor canção do seu repertório. Ou reformar uma canção que ainda não esteja no ponto e torná-la maravilhosa. E esperar a repercussão.

Uma confissão já nem tão envergonhada

Aqui vai um conselho para as bandas novas que eu li no blog do Bob Lefsetz: não gravem um disco. E, se gravarem, não me mandem. Pa-

rece cruel, mas é o mais honesto a dizer. Eu recebo uns cinco CDs de bandas e compositores novos por show. Especialmente quando eu estou na estrada, não tenho como ouvir os trabalhos. Daí, quando chego em casa, eles vão ficar no topo de uma pirâmide de CDs que eu planejo ouvir quando tiver tempo. Mas tem que importar para o I-Tunes, o que consome espaço no meu HD, tempo de importação - ainda mais se eu tiver que digitar os nomes das bandas e das faixas... Resultado: são três prateleiras de artistas que nunca foram ouvidos.

Durante muito tempo fiquei me sentindo muito mal com isso. Hoje em dia lido melhor com essa situação. Eu ajudo as bandas novas dividindo minha experiência através do Música Líquida e desse manual, mas ouvir aquelas milhares de horas de música, em sua maioria ruim - é claro que não estou falando do trabalho da sua banda -, em detrimento do tempo com a família, com os amigos, tocando, compondo, lendo, indo ao cinema, escrevendo no site e ouvindo música que eu amo, é algo que eu não vou fazer.

Talvez, se eu recebesse apenas uma grande canção de cada banda, eu não tivesse acumulado tanto “material inédito”.

Resumindo

Acho que lançar singles tem muitas vantagens sobre lançar um disco:

- 1 » É muito mais barato. É como gravar um álbum em prestações;
- 2 » Faz muito mais sentido num mundo onde ninguém tem tempo;
- 3 » Lançando as canções homeopaticamente, sua banda tem sempre

novidades, o trabalho nunca está velho e seu público não tem que passar por um ano ou mais de estio;

4 » Você pode ser muito mais seletivo nas canções: como a ideia é criar um público, as canções têm que ser as melhores – e não digo aqui as melhores para o rádio, mas as mais bem construídas e originais;

5 » Todos os seus fãs de verdade vão conhecer a canção – se ela for boa, logicamente -, cantá-la nos shows, divulgar para os amigos ou seja, criar o boca a boca necessário para fomentar sua carreira.

Só para os interativos

Mas tudo isso só vai dar resultado se você tiver contato direto com o seu público. Não adianta colocar a canção para streaming no MySpace e achar que fez o seu trabalho. Você tem que dar a música para quem quer ouvir. Enviar para a caixa-postal de cada um dos seus fãs. Do contrário, é melhor nem gravar. Afinal, são eles que querem te ouvir e também são eles que vão espalhar a notícia de que você tem uma música nova que todo mundo “tem que escutar”.

Ah, não se esqueça de dar também a letra, as cifras e tudo mais que importar para aquela canção.

E o dinheiro?

Sim, você leu direito. Aí em cima eu disse “dar a música”. Afinal, quem vai pagar por algo que não conhece e que, caso deseje, pode ter de graça na internet? Aqui eu não estou falando de ganhar dinheiro vendendo música, seja no formato de single ou de álbum, estou falando de construir uma carreira e uma base de fãs que te

permita viver de shows. Me repetindo para marcar esse ponto: você quer proteger ou divulgar seu trabalho?

É claro que se a reação do seu público for maravilhosa você pode reunir essas canções num disco que será vendido nos seus shows e que servirá de recordação de uma grande noite - como uma camiseta ou um boné. Mas com música dentro e um autógrafo na embalagem. Também pode vender pelo site para quem encomendar.

Mas tudo isso é acessório. O principal é viciar uma quantidade razoável de pessoas no que você tem de melhor: suas melhores canções.

8

Divulgação, rádio, jabá e o preço do CD

Esse assunto é polêmico e difícil de abordar num mundo em vertiginosa mutação. Mas vou me aventurar a contar o que eu sei. E terá que ser em duas partes, já que é uma história complicada.

História imprecisa das rádios

Primeiro, acho que tenho que dar um panorama – meio de orelhada, porque boa parte desse história foi da alçada exclusiva das gravadoras na maior parte do tempo – de como as coisas eram quando eu me tornei profissional no início dos anos 80.

Isso foi antes da “segmentação”. Deixe-me explicar.

Quando houve o grande boom das rádios FM – fim dos anos 70 e início dos anos 80 - a música passou a ter um lugar de total destaque, como nunca antes tinha tido. As rádios AM ficaram responsáveis – como já eram - por serviços, programas de auditório, futebol,

turfe, notícias e música popular, mas muito popular, como Amado Batista, Waldick Soriano etc.

Na FM, onde os destaques eram a inovadora Rádio Cidade no Rio e Jovem Pan em São Paulo, tocava de tudo. De Simone a Legião Urbana, de Chico Buarque a Graffiti – ma ma ma / ma ma maria -, de Ivan Lins a Biquini Cavadão. Era uma honra ouvir minha banda depois do Milton Nascimento e antes do Police.

Com o tempo, não sei quem teve a ideia de segmentar a FM. Haveria um lugar para o rock, outro para o pop – e eu não conseguia ver a diferença -, outro para o samba e o pagode, outro para música adulta, outro para os artistas mais populares etc. Talvez até a gloriosa Rádio Fluminense – A Maldita – tenha alguma responsabilidade nessa tendência, já que foi a primeira que se orgulhava de excluir todos os outros estilos. Às vezes, até preconceituosamente – Talking Heads não tocava porque era considerada uma banda de funk!

O que aconteceu foi que o que era uma espécie de cola social, diminuindo os espaços entre as pessoas, foi se transformando em clu-binhos excludentes. O que era totalmente aberto foi criando regras difíceis de entender. A pergunta diante de qualquer single ouvido entre as paredes de qualquer gravadora passou a ser: que rádio vai tocar? Ou seja, ao invés das rádios divulgarem a diversidade musical, os artistas tinham que compor e arranjar as canções para caber em formatos pré-existentes determinados pelos segmentos. A diferença passou a ser mal vista porque era difícil de ser enquadrada: mas afinal isso é rock ou MPB? Audiências foram separadas, jovens para um lado, adultos para o outro, sambistas e roqueiros etc.

Uma grande consequência dessa segmentação foi a diminuição

do poder de fogo na hora de divulgar um artista. Já não dava para atingir toda a população que assistia ao Chacrinha – outra importante “cola social” –, só uma fatia pré-designada pelas rádios e pelas gravadoras.

Hoje em dia essa segmentação foi levada às suas últimas consequências. Como as rádios são muitas e muito menos importantes na vida das pessoas – e nisso o jabá tem uma culpa enorme por criar uma parada de sucessos artificial, totalmente descolada do gosto dos ouvintes –, ficou ainda mais difícil atingir um público grande através delas. I-Pods, celulares, CDs etc. disputam a atenção dos antigos ouvintes com as rádios em seu último reino: o automóvel.

A crise não é só no Brasil. Segundo Chris Anderson e seu livro “A Cauda Longa” – leitura essencial para todo mundo que quer entender os efeitos da internet no mundo e, principalmente, nos negócios e no entretenimento – nos Estados Unidos fecha uma rádio rock por semana. Não é lá que os jovens vão mais para procurar novidades ou ouvir os clássicos.

Qual o futuro da rádio terrestre? Não sei.

Um outro mundo já se apresenta. Os sites de streaming como a Last FM, Pandora, Spotify etc. apontam caminhos interessantes. Pena que as duas últimas não estejam disponíveis no Brasil. Com a explosão do acesso através de banda larga, essas alternativas tendem a se solidificar. O Spotify já dá mais dinheiro às gravadoras que o iTunes na Suécia. Talvez a rádio por satélite por assinatura, ultra-segmentada e com possibilidades de ousar, tenha chance de se estabelecer.

Agora, essa rádio que conhecemos cada vez serve menos para divulgar uma canção – que dirá ajudar a construir uma carreira? O poder

dela de convencer o ouvinte a comprar um disco acabou. Isso está mudando também a cara do jabá. Bom, acho que tenho que parar de enrolar e tratar desse tema de uma vez.

As histórias do jabá

Quando a maioria das rádios se interessava por música, o lançamento de um artista importante era disputado a tapa pelas gravadoras. Todas queriam exclusividade. Por exemplo, quando a Warner ia lançar um novo single da Madonna, procurava saber que rádio estava em primeiro lugar na audiência em cada cidade importante e dava a esta uma ou duas semanas de exclusividade de execução. Com tal privilégio a rádio era beneficiada com ainda mais audiência interessada em ouvir em primeira mão a nova música da artista. Um jogo com vários ganhadores: a gravadora, o artista e a rádio beneficiada. Com isso a gravadora conseguia convencer as rádios a tocarem outros artistas do seu cast. A moeda de troca era música.

Há alguns anos atrás, quando os CDs vendiam horrores e o jabá imperava, se Deus, pessoalmente – o Deus que você quiser -, viesse à Terra para visitar uma emissora de música jovem com retransmissoras por todo o território nacional e dissesse que compôs uma canção divina, com melodia sublime, uma letra celestial, embora escrita em linhas tortas, e que na sua banda o solo de guitarra foi tocado pelo Jimi Hendrix, o de trompete pelo Miles Davis, nas guitarras e nos backing vocals ele contou com John Lennon e George Harrison, que a Janis Joplin, a Cássia Eller, a Elis Regina, o Tim Maia e o Elvis Presley completaram o coro, ele ouviria um muxoxo desinteressado e algumas frases sobre a canção não se adaptar ao perfil da rádio, que os artistas não são jovens, que faz tempo que eles não lançam nada novo, que o programador tem que escutar, mas que tem muita coisa esperando na fila e no final vem uma sugestão de “promo-

ção” que ficaria entre R\$ 30.000,00 e R\$ 50.000,00 para 40 dias de execução, duas vezes por dia e algo sobre renovar o “acordo” depois disso. E a música? Provavelmente nem seria ouvida. Porque isso não é mais o que importa.

Claro que essa postura faz com que, cada vez menos, esse seja um veículo para descobrir artistas interessantes e diferentes. O veículo ficou mais importante que o seu conteúdo.

O custo do jabá

Essa também foi a razão do CD, que como produto é mais barato que o vinil, ter ficado tão caro. Imagine que você tenha que divulgar um artista de grande porte e que, só na rádio, você vai “investir” R\$ 500.000,00. Se a previsão de vendas é de 500 mil discos a “promoção” já encareceu um real cada exemplar. Se pusermos em cima disso o lucro do vendedor (mais um real) e impostos, o CD tem que custar R\$ 2,50 a mais, pelo menos. Mas quantos CDs vendem essa quantidade? Os que vendem têm que pagar pelos que não vendem. Como eles acertam um em cada dez, a conta vai ficando salgada.

9

A TV e o jabá

Por conta de um comentário que apareceu no meu site em relação ao capítulo anterior, resolvi aprofundar o assunto da divulgação na TV.

Primeiro, vou reafirmar que eu nunca tive provas, nem mesmo evidências de que se pague para aparecer em qualquer programa popular de televisão. Para mim é lenda urbana. O que já me foi dito inúmeras vezes é que o parâmetro usado pelas produções para a escolha do artista é estar com uma música na primeira página da Crowley. O que significa isso?

A Crowley é o instituto que faz a monitoração da execução das rádios, além de prestar outros serviços, como distribuição de músicas em arquivos digitais para a maior parte das emissoras do país. Estar na primeira página significa que a sua música é uma das mais tocadas, ouvidas e, portanto, gostadas do Brasil naquele momento. Ou seja, você tem um hit. E um hit dá IBOPE, que é a meta final dos programas populares de TV que enfrentam forte concorrência. Pelo

que eu soube por muita gente do meio, você não paga para ir a um programa muito popular, você paga para as rádios te tocarem tanto que você seja “aceito”. Um artista sem público, mesmo que pagasse um jabá alto, seria prejudicial na guerra por IBOPE, o que, no fim das contas, prejudicaria a emissora na hora de conseguir mais dinheiro de anunciantes.

Acontece que esse parâmetro da “primeira página” deixou de ser tão simples assim já faz tempo.

Primeiro, porque nem todas as rádios fazem parte da escuta da Crowley. A maior parte das rádios de perfil mais adulto não é monitorada. O foco maior acaba recaindo em artistas “populares” ou “jovens” – o que explica o custo maior do jabá nesses segmentos.

Segundo, porque nem todas as músicas são acompanhadas. Para que a sua canção seja monitorada é necessário que alguém que pague uma assinatura da Crowley faça o pedido, indicando-a. O que quer dizer que ter uma música tocando muito nas rádios não a coloca necessariamente na relação das mais executadas. Ela pode até nem existir na lista.

Terceiro, porque com tanta gente pagando jabá a execução não corresponde mais ao gosto popular. Tanto que é difícil que alguma música se destaque das outras em número de execuções. É raro você ter um campeão. Normalmente são muitos artistas empatados em cada posição da lista da Crowley. Se um deles for uma aposta de uma grande gravadora – coisa cada vez mais rara -, ou um artista popular com um empresário poderoso, mesmo não sendo conhecido, pode estar nas primeiras colocações da parada e, quando aparecer na TV, não vai gerar para o programa a audiência desejada.

Apareceu na TV e estourou

Esse é outro mito que é bom ser desfeito, tirando daí lições importantes.

Existe um quadro num programa muito popular onde artistas famosos apadrinham números musicais desconhecidos. Esses novatos têm a oportunidade de tocar mais de uma música, de serem apresentados com pompa e circunstância por alguém que tem a confiança do público e de terem toda a atenção para a sua história durante vários preciosos minutos num dos programas de maior audiência do Brasil. E quantos desses “estouraram” por causa disso?

Conheço pelo menos dois casos próximos em que essa exposição não alterou em nada suas carreiras.

As lições

Uma única aparição na TV, ou algumas, mesmo que para o Brasil inteiro num programa de massa, não significa nada na construção de uma carreira. Você é só mais um quadro do imenso show de atrações. É mais provável que a sua banda seja comentada – não há preconceito no que eu estou dizendo, é só uma constatação da realidade desses programas – caso tenha uma história trágica de pobreza extrema e superação, um surdo que toca de ouvido, ou um anão tocando baixo-acústico, ou uma criança que canta ópera, do que se vocês executarem uma grande canção. Não é um programa musical, não é esse o foco. Aqui o propósito é entretenimento.

Vejam bem, não estou dizendo que é ruim aparecer na TV. De jeito nenhum. É maravilhoso. Não há forma mais rápida e eficiente de se

ter exposição. Acontece que, no momento em que se consegue esse milagre de chamar a atenção de tanta gente, tem que existir uma forma de se conquistar para sempre pelo menos alguns telespectadores para desenvolver com eles uma relação constante e pessoal. Para a maioria do público, depois do intervalo comercial você já foi esquecido.

É nessa hora que a banda tem que ter um site que permita cadastrar seus fãs - e uma boa isca para fazer os possíveis novos fãs darem um pulinho lá. É o que, em marketing, se chama cross-promotion: você usa o mundo físico para divulgar seu site e o seu site para divulgar suas atividades no mundo real, como shows, entrevistas etc. Sem isso, aproveite os quinze minutos de fama e esqueça, porque o resto do mundo já esqueceu.

Tirando por mim

Quando digo que TV é uma coisa ótima, estou falando por experiência própria. Há um tempo decidi que toda vez que eu aparecesse num programa eu iria basicamente divulgar meu site. Fiz isso quando estive em São Paulo para um show no SESI. Foram dois programas pequenos - o do Ronnie Von e o Mulheres -, mas eu tive um número recorde de cadastros no site nos três dias seguintes. Imagina se eu tivesse falado do site no Faustão ou no Fantástico... Mas se eu tivesse ido a esses programas para divulgar um disco, talvez não tivesse um grande resultado.

Juntando tudo

Portanto, a mídia tradicional - rádio, TV e imprensa - é a melhor forma de chamar a atenção para o seu trabalho mais sólido que é o

do contato direto com o público. Mas a divulgação à moda antiga sozinha já não garante mais nada. E em muitíssimos casos é inviável financeiramente.

Para se criar um hit precisa-se de cada vez mais dinheiro e esforço e os resultados são cada vez menores, porque as pessoas, simplesmente, já não estão mais prestando atenção. Se você é milionário e pode dispor de muito dinheiro sem perspectiva de retorno, você pode – se a música for boa, as pessoas gostarem etc. – criar um “estouro”, mesmo assim indicaria que o outro trabalho fosse feito em conjunto para ir sedimentando o caminho. No futuro, nem caminhos de dinheiro te farão atingir o público e conquistar fãs que, no fim das contas, são quem permitem que você exista como artista – como a pequena multidão de amigos que frequenta o meu site.

10

Os Shows

Sei que esse tema não é exclusivo da era digital, mas se tornou ainda mais importante do que já era. Hoje as únicas formas de se conseguir atingir algum público com sucesso são a internet e os shows. Sendo que esse segundo caminho é o único que vai realmente conquistar fãs. Portanto, banda que não toca ao vivo não vai conseguir criar uma carreira.

Que artista?

Para saber que show você vai fazer, tem que saber primeiro que tipo de artista você é.

Você tem material próprio? Que tipo de composição? Mais folk, mais rock, samba, progressivo?

Não é uma banda, nem um compositor? Você é um intérprete ou faz cover – quase cópia do original?

Tudo isso tem que ser definido antes, porque mudar a imagem que você cria para um artista é mais difícil que a criação em si. Se uma

banda de pagode resolver fazer rock progressivo, vai perder o público antigo e nunca vai descer pela garganta dos roqueiros.

Há um caso de um grande compositor de uma banda de muito sucesso que partiu para a carreira solo. Como as coisas não estavam andando na velocidade que ele queria, resolveu se tornar um artista “popular”. Fez bastante sucesso, mas se arrependeu do caminho. Quis voltar ao rock e foi atirado para o limbo – perdeu a credibilidade. Não que tenha perdido o talento, mas perdeu a confiança do público. Afinal, você quer acreditar que o artista faz o que faz movido pelo amor à música. Quando parece que é “tudo por dinheiro” o público perde o interesse. Música é algo muito importante na vida das pessoas para ser tratada com desdém. A gente quer acreditar que a canção que a gente gosta foi escrita para ser a nossa trilha sonora.

Um trabalho baseado em arranjos mirabolantes não é adequado a um artista que quer fazer shows de violão e voz na maior parte do tempo. Nesse caso é necessário um repertório baseado em boas letras e melodias interessantes que se sustentem com pouco acompanhamento. Os super arranjos são mais adequados a bandas.

O Renato Russo, no meu livro – Letra, Música e Outras Conversas -, fala que bandas têm que criar um universo sonoro e lírico e não sair dele. No caso da Legião, por exemplo, a sonoridade da banda foi bastante parecida do começo ao fim e as letras giravam sobre os mesmos temas de ética, bondade, inadequação ao mundo, vontade de criar um mundo melhor, tudo regado a imagens bíblicas e literárias. O quinto disco pode ser mais pesado, o “Descobrimento do Brasil” mais leve, o “Quatro Estações” mais emocionado, mas a banda mantém sua cara ao longo da carreira. Ele também dizia que o Renato Manfredini poderia envelhecer, mas que o Renato Russo teria sempre no máximo 27 anos. Não que ele fosse esconder a ida-

de, mas que ele queria manter a visão da banda sobre o mundo, não queria que a banda “amadurecesse” nos temas.

Artistas solo têm um pouco mais de liberdade, mas mesmo assim têm que ter alguma coerência. Eu venho mudando a embalagem do meu trabalho. O “Você sabe o que eu quero dizer” é mais brasileiro e percussivo, o “Áudio-retrato” e o “Ao Vivo” são mais minimalistas, o “Outro Futuro” é emoldurado por um quarteto de cordas e o novo trabalho tem uma banda. Mas o tipo de composição mantém a unidade.

Banda de cover

Banda de cover dificilmente deixa de ser banda de cover.

O público de uma banda de cover não vai ao show para ouvir novidades, mas para cantar junto as músicas que conhece e gosta. Uma banda com esse tipo de trabalho que toque sempre na mesma casa acaba criando público mais facilmente que uma outra com material próprio. Mas é um público que não está nem aí para o lado autoral de quem está no palco. É como ir a uma boate, só que com música ao vivo. Pode, no máximo, ser condescendente e aceitar umas duas canções próprias. É como se o DJ da boate comesse a tocar um monte de músicas que você não conhece. Uma ou outra, vá lá. Mais que isso, você vai procurar outro lugar para dançar.

Para aqueles que não gostam de bandas cover por princípio – esse é o meu caso, por exemplo, com raríssimas exceções como a Rio Sound Machine, especializada em som dos anos 70 – a mudança vai sempre parecer estranha. Em alguns casos é melhor mudar o nome da banda, perder o público antigo e começar do zero. Foi assim com o Roupa Nova – ex-OS FAMKS – e com o Rádio Táxi. É claro que em

toda regra existem exceções, mas são muito poucas. O estilo de uma banda se define muito pelas suas limitações e “preconceitos”. Se eu só sei tocar samba não vou nem tentar o heavy metal, nem vou querer. Já uma banda da noite tem que saber tocar de tudo e não se “especializar” num determinado estilo - o que é muito ruim para uma banda autoral que quer criar uma cara e ter uma marca sonora.

Solo ou banda

O que é melhor? Bem, isso depende, como já disse acima, do tipo de trabalho que você faz. O tipo de música que eu fazia nos Heróis eu não poderia fazer como artista solo porque era muito baseado no coletivo, nos arranjos. Muitas músicas nasciam nos ensaios a partir das ideias que tínhamos enquanto estávamos levando som. Eu levava aquelas bases para casa e compunha inspirado em alguma levada ou riff. Muitas canções dos Heróis, para que eu possa tocar hoje em dia, têm que ser adaptadas.

Se a maior parte das canções são compostas por você e se adaptam melhor a um tratamento mais intimista, não faz sentido ter uma banda.

Em resumo, o que deve ser levado em conta é o que é melhor para as canções e não o lado mercadológico.

Uma banda é uma opção mais divertida se a turma é legal e quer o mesmo que você. E pode ser um inferno se você não se der muito bem com um ou mais integrantes e se os objetivos artísticos não forem parecidos.

Sei lá, mil coisas... Não é fácil. Decide aí, porque eu não posso decidir por você.

11

Mais sobre os shows

Problemas do começo

Quem começa uma banda está na mesma situação ruim de quem procura o primeiro emprego: precisa tocar para criar um público, mas muitos lugares querem que a banda garanta um público mínimo, que obviamente ela não tem - seja através de cheques ou de ingressos que ela tem que adquirir - para marcar o show. Difícil quebrar esse ciclo vicioso.

Mas não dá para imaginar uma carreira sem fazer shows. Então vamos a eles. Acho, inclusive - mas é só uma opinião minha -, que eles devem vir antes de qualquer gravação. E antes de uma gravação não dá para iniciar nada na internet. Portanto a sequência deveria ser: composição / ensaio e mais ensaio / show / gravação / internet. Tudo isso repetido muitas vezes.

Bandas Unidas S.A.

Pelo que eu vi acontecer com alguns amigos músicos, recomendo que algumas bandas se reúnam para fazer shows juntas por alguns motivos: primeiro, porque os custos são divididos; segundo, porque

cria a sensação de uma “cena musical”; terceiro, porque uma “em-presta” público para a outra e quarto, porque a competição natural que rola entre as bandas deve provocar uma melhora da qualidade das apresentações de cada uma delas – nada como mexer com o ego dos artistas.

Os ensaios

Depois de anos na estrada ainda rola um friozinho na barriga na hora de apresentar material novo. E no começo, tudo é material novo. Para o artista e para o público. Portanto, tem que ser impecável, tem que impressionar. E para isso só tem uma solução: ensaio, ensaio e ensaio. Se uma música muito boa ainda não está bem ensaiada não coloque no show. Espere que ela esteja no ponto para não queimar um material no qual você acredita tanto. Ensaie com a banda e ensaie sozinho a sua parte. Esteja seguro.

O repertório

Como nem todo mundo tem um local gratuito para ensaiar, nem tempo ilimitado para isso, sugiro que o repertório de uma banda nova seja pequeno. Se você conseguir outras bandas para dividir a noite, isso ainda é mais recomendável. Melhor entrar, arrasar e sair deixando um gostinho de quero mais.

De qualquer maneira, para todo mundo, mesmo para quem pode passar o dia ensaiando na garagem de casa, a recomendação é a mesma: um set enxuto e impressionante.

Pense como público

Quando você vai no show de um artista que você gosta, se ele co-

meça a tocar todo o repertório do CD novo que você não conhece, tem uma hora em que o espetáculo se torna cansativo. Por melhores que sejam as canções. As pessoas têm uma capacidade reduzida de assimilar informações novas.

No caso de um artista novo, tudo é informação nova para o público. Seja delicado com ele, não force a barra por conta de um ego inchado. Menos é mais.

Só as melhores

Imagine que você tem que ganhar a atenção do público a cada parte nova de cada canção. Então cada uma delas tem que ter esse poder. Escolha só as melhores. Os próprios shows vão te dar esse parâmetro. Algumas músicas parecem ótimas no ensaio e não funcionam ao vivo. Você vai sentir. Pode ser culpa da música – melhor levar de volta para a bancada para correções no projeto – ou da interpretação – aí a banda volta para o estúdio de ensaio.

A ideia é, aos poucos, criar um set de umas 7 a 8 canções que vocês e o público gostem muito. Mas se no início só forem três, não se arrisquem a mais. Concentrando em pouco material ele vai ficar mais consistente e mais pronto para a hora de gravar.

Os covers

Não sou contra tocar músicas famosas de outros artistas. Sou contra um show baseado em covers. Acho que tocar canções alheias pode ajudar o público a entender as influências da banda, o universo em que ela circula – ou quer circular.

Minhas recomendações para os covers

- 1 » Muito ensaio – já falei isso antes?
- 2 » Não dar um passo maior do que a perna – nada mais contraproducente que uma banda de iniciantes fazendo um cover mal-acabado do Rush, ou um cantor mediano tentando chegar nas notas agudas do Robert Plant. Chega a dar pena.
- 3 » Não serem mais do que um para cada quatro canções próprias.
- 4 » Tentar se apropriar da canção e fazer um arranjo que tenha a ver com os da banda, mas sem modificar demais a melodia para que as pessoas possam cantar junto.
- 5 » Que ele seja conhecido do público, senão é melhor nem tocar, vai soar como mais material desconhecido e você vai cansar a audiência sem apresentar as suas canções – que são o seu cartão de visitas.

Para fazer muito show

Não dá pra imaginar viver da grana desses shows. O mais provável é que acabem gastando algum dinheiro de transporte e alimentação. Esse é o investimento inicial necessário. Como ir para a faculdade. Mas para você, que sonha com isso, será bem mais divertido. Portanto, o cachê é o de menos nesse começo. Importante é poder tocar.

Facilite! Não imagine que pode se comportar como uma estrela. Nem para as estrelas isso pega bem. Nem elas estão mais podendo agir assim.

No começo a ralação é muita. É um tal de carregar e montar equipamento! Não dá pra fugir disso. Mas dá para facilitar a própria vida. Bateristas não precisam de 8 tons e 2 bumbos, baixistas sobrevivem – e com as costas em muito melhores condições – sem uma caixa Ampeg com 8 falantes, guitarristas não precisam de mais de um amplificador etc. Se a casa já tiver bateria e amplificadores, use-os. Viaje o mais leve possível, compartilhe equipamento com as outras bandas da noite e trate todo mundo com cortesia.

Pelo amor de Deus, não vão achar que podem ser grosseiros com técnicos e carregadores. É muito mais fácil retornar a um lugar onde se é querido. Bem, mas aí já são regras básicas de educação. Gentileza gera gentileza.

Ah, e nada de achar que vão ficar mais inspirados se encherem a cara ou fumarem um baseado. O provável é que fiquem mais desinibidos mas toquem bem pior. Aprendam a lidar com o palco de cara limpa, os fãs vão agradecer. E retornar – que é o mais importante.

12

Onde está o dinheiro se a música é gratuita?

Essa é uma questão que vem sendo respondida por inúmeros artistas, pensadores e economistas. Mas a maior parte dos novos modelos de negócio são bastante experimentais. Quero me concentrar, então, em algumas iniciativas que já deram certo, para que elas sirvam de inspiração e material para discussão.

Antes, tenho que dizer que não acho que a música devesse ser gratuita. Mas, na prática, ela é. Nesses tempos onde toda a informação e muito do entretenimento é digitalizável, todo o cuidado é inútil.

Música feito água

Uma discussão que tem ganhado força na rede é a de que a música deixe de ser um produto e se transforme num serviço. É esse o mote do meu blog com o designer Marcelo Pereira, [Música Liquida](http://musicaliquida.blogspot.com)¹¹. A música está onipresente, disponível para todos. Como a água na torneira de casa. Por que não aproveitar? Vejam os dois modelos abaixo.

11 <http://musicaliquida.blogspot.com>

Flat Fee

Uma ideia que começa a ganhar força, menos entre os grandes detentores de direitos autorais, é a da tarifa plana, ou flat fee. Cobra-se uma taxa pelo acesso à rede em banda larga, proporcional à velocidade da conexão, e esse fundo é dividido pro rata entre os artistas, selos e compositores que tiverem suas canções baixadas ou executadas. Nenhum controle para evitar downloads, nada de processar usuários. Imaginem, num futuro próximo, algo em torno de quatro bilhões de pessoas pagando uma pequena taxa mensal. É uma quantidade de dinheiro nunca vista pela indústria, nem em seus momentos mais gloriosos.

A grande dificuldade para a implantação da tarifa plana é a oposição ferrenha de diversos detentores de direitos autorais que querem ganhar um fixo por download ou compartilhamento, como acontece nas lojas virtuais que seguem o modelo do iTunes. Ao invés de ganhar centavos de bilhões de pessoas e deixarem a música circular livremente, querem garantir seu modelo de negócios, o que exige um controle extremamente caro e ineficiente e punição para os que infringirem a norma. E a lei brasileira dá total controle, financeiro e moral, aos detentores de direitos autorais. Uma rápida explicação: quando eu uso a expressão “detentores de direito autoral” ao invés de “autores”, quero deixar claro que há outras pessoas jurídicas que ganham com os rendimentos das obras, como editoras, gravadoras e sociedades arrecadadoras.

A tarifa plana já faz parte da plataforma do Partido Verde Alemão e é muito bem vista pelo nosso Ministério da Cultura. Seremos pioneiros? Depende do nosso engajamento nessa questão. Poucas coisas geram tantas batalhas sangrentas quanto mexer em direitos autorais.

Sinceramente, eu não acredito que a venda de faixas digitais consiga manter o negócio da música. Inclusive, pesquisas recentes demonstram que os jovens americanos entre 13 e 16 anos estão baixando menos música – mesmo a gratuita – e ouvindo mais online.

Spotify

O Spotify é um serviço disponível apenas na Europa – deve chegar aos EUA no fim desse ano ou no começo do próximo – que permite que se ouça qualquer canção em streaming na hora que se desejar. Uma função importantíssima que está sendo incorporada ao serviço é a portabilidade. Já há aplicativos para acessar o Spotify via celular. Não existe a opção de download, mas isso passa a não ter importância, já que se tem sempre acesso à essa discoteca infinita.

As grandes gravadoras e a maior parte dos selos já aceitaram ceder suas canções para esse acervo virtual. As majors, inclusive, são sócias em 18% do capital da empresa.

Todo mundo pode criar e compartilhar listas, o que é uma forma de “possuir” suas canções prediletas e descobrir novidades com os amigos.

Quem não quiser pagar nada, tem que ouvir alguns anúncios vez por outra. Quem não quiser a interrupção comercial, paga uma tarifa Premium. As assinaturas e a publicidade vão para o fundo que será distribuídos proporcionalmente entre as canções executadas.

Mas onde está o dinheiro agora?

Em princípio está onde sempre estive: nos shows. E, em casos específicos, no merchandising. Mas é claro que pode ser mais que isso.

Os artistas sempre foram patrocinados pelos fãs, mas tinham as gravadoras como intermediários. Os novos modelos de negócio devem levar em consideração perder o pudor e buscar o público de uma forma direta.

Vamos a alguns casos bem sucedidos:

Contato com os fãs + razão para comprar (produtos físicos)

NIN – Ghost I-IV¹²

O Trent Reznor, personificação do NIN, vem há muito tempo criando uma relação muito estreita com seu imenso público através da internet. Faltava apenas criar um modelo de negócio que o fizesse ganhar dinheiro com isso. Com o álbum Ghosts I-IV ele descobriu um caminho muito lucrativo.

Em seu site ele dava várias faixas do álbum, mas quem quisesse todas pagaria \$ 5,00. Era quase uma doação, porque quem não quisesse pagar teria outras formas de baixar as faixas não disponíveis no site. A experiência mostra que não basta ser fã para pagar por algo que ele não percebe com tendo valor - quando o Radiohead lançou os arquivos de In Rainbows pelo preço que o fã quisesse pagar, a maior parte das pessoas não pagou nada.

Também colocava à venda o CD simples. Nenhuma novidade.

A novidade vinha nos pacotes luxuosos para quem quisesse algo a mais. Algo exclusivo.

12 Quem quiser uma explicação mais detalhada – e entender bem inglês –, procure a palestra do Michael Masnick no MIDEEM, disponível no YouTube

A versão mais cara, que incluía CD, Blue Ray Disc, livro de fotos e artes, camiseta etc., custava \$ 300,00 e era limitada a 2500 peças, todas autografadas pessoalmente por Trent Reznor. Esse estoque, não renovável, se esgotou em menos de 30 horas. Sim, foram \$ 750.000,00 em menos de um dia e meio.

Incluídas as outras receitas, o álbum gerou mais de U\$1.600.000,00. Sem nenhuma gravadora!

Uma surpresa foi constatar que, apesar das faixas estarem disponíveis gratuitamente, Ghost I-IV foi o álbum mais baixado do ano no iTunes. Isso vai ao encontro ao que já aconteceu com outros artistas cujas vendas nas lojas da Apple ou da Amazon aumentaram quando estes passaram a dar suas canções em seus sites. Ao contrário do que poderiam supor nossa lógica baseada em produtos físicos.

Qual a mágica? 1) Contato direto com o público, que aguardava ansiosamente pelo trabalho - e vinha tendo informações a respeito - e 2) uma razão para comprar. Convenhamos: o CD é um produto bastante pobre a partir do momento que já se tem a música. Quem vai pagar o que é cobrado por um pedaço de plástico e uma capinha daquele tamanho? Já os pacotes do NIN são guloseimas para o fã mais ardoroso. Não há como baixar um livro grande de fotos, nem como baixar o autógrafo que vem direto do punho do artista...

Se a música já não é mais escassa, e por isso não é vista como algo que tenha valor de mercado, o que é exclusivo pode ser caro.

Como se vê nesse exemplo, o fato da música ser gratuita não quer dizer que não há dinheiro a ser ganho.

Micro-mecenato – vendendo relacionamento

Financiamento através dos fãs – Artist Share¹³

Aqui lida-se com a realidade do negócio de que o produto não vende¹⁴, especialmente para artistas menores. Será que alguma banda nova conseguiria vender 1000 kits de \$ 100,00? Muito improvável. Talvez nem tanta gente assim pagasse pelo CD, já que as canções podem ser achadas em sites p2p, blogs, torrents etc.

Voltando ao conceito de que só se consegue vender o que é escasso e exclusivo, o que os artistas podem oferecer? Acesso ao processo criativo e de gravação e contato pessoal.

No Artist Share os projetos artísticos – não é só para CD, pode ser DVD, livro, aulas on-line e o que mais interessar ao artista e ao público – são financiados pelos fãs através da pré-venda dos mesmos. Existem diversas formas de apoiar seu artista preferido. Para cada tamanho de contribuição há uma contrapartida proporcional de benefícios. Em outras palavras, os produtos que você compra abrem as portas para o que você não poderia baixar na rede.

Vamos ao caso mais bem sucedido do site, a maetrina de big band Maria Schneider¹⁵.

Há vários anos ela vem lançando seus discos usando esse mecanismo de micro-mecenato com resultados maravilhosos. Imagine o quanto é caro e complicado gravar um disco com tanta gente! Pois

13 www.artistshare.com

14 Conferir “20 Things You Must Know About Digital Music” de Andrew Dubber em www.newmusicstrategies.com

15 http://www.artistshare.com/home/project_experience.aspx?artistID=1&projectId=141

bem, ela vem conseguindo atingir um nível de excelência que já a credenciou a dois Grammys.

Para ter uma ideia de como as coisas funcionam, vamos começar pelo pacote mais barato. Se você pagasse \$ 9,95 teria direito a receber os áudios em mp3 de boa qualidade, faixas extras nunca lançadas e o acesso a vídeos do processo de composição, arranjo e gravação do seu mais recente trabalho SkyBlue. Se os áudios vão acabar estando na rede de graça, o que se está pagando aqui é o que é exclusivo, uma olhada generosa nos bastidores do trabalho do artista. Mas, de quebra, vende-se também o produto.

Os preços vão aumentando. Por \$ 16,95 você recebe o CD normal e os benefícios anteriores, por \$ 24,95 um CD especial com um booklet de 40 páginas e os mesmos benefícios, por \$ 29,95 além do resto você recebe mp3 das faixas sem os solos para que possa improvisar com a banda. Depois vem planos bronze, prata, ouro e produtor executivo. Cada uma mais caro e exclusivo que o outro, que vão de \$ 1.000,00 até \$ 16.000,00. Todos nessa classe recebem crédito no CD, agradecimentos no DVD, diretos de acesso a shows, a ir nas gravações e muito mais. Na posição mais alta do projeto você se torna o produtor executivo do trabalho, pode ir em todas as gravações, tem convite perpétuo para todos os shows com direito a jantar com a banda antes dos concertos, recebe CD autografado e ainda sai com a artista para observar pássaros no Central Park.

O que é que está sendo vendido aqui? Com certeza não é um pedaço de plástico. Ele é apenas uma das “senhas” para se entrar num universo exclusivo, muito precioso para o fã.

Mas esse não é um caso isolado. Mais e mais artistas vêm seguindo esse caminho. Seja se associando a sites semelhantes – MyMajor-

Company, Sellaband e muitos outros – ou indo diretamente a seus fãs em busca de financiamento. E essa não é uma história apenas do mercado musical. Escritores e cineastas já estão partindo para a mesma estratégia.

Conclusão

Em ambos os casos temos a mesma fórmula, contato direto com o fã criando uma comunidade e a oferta de algo exclusivo gerando receitas.

De um lado é o produto especial que cria demanda e de outro é o acesso ao artista.

Mais uma vez, não é porque a música na internet é gratuita que não exista dinheiro a ser ganho.

No Brasil, por diversos problemas fiscais e burocráticos ainda não se criaram modelos como esse para servir de referência. Mas é tudo questão de tempo. Sites, como o francês MyMajorCompany, já manifestaram interesse no mercado nacional.

Acredito em boas notícias logo à frente.

13

Despedida?

Aqui eu abordei assuntos como as novas biografias, a internet, porque ter um site, o que fazer com ele, como escrever um blog, divulgação, rádio , TV, imprensa, shows, repertório, covers, novos modelos de negócio etc.

Tudo o que eu disse aqui vai mudar rapidamente. Outras ferramentas vão aparecer, outras formas de interação com música vão surgir e farão esse livro perder muito de sua atualidade – embora o que eu disse sobre shows, repertório e outras coisas ligadas à pratica da música na estrada devam valer por muito tempo.

Não tenho muito mais a dar a vocês a não ser a minha experiência e minha busca frenética por informação . Por isso vamos continuar esse assunto online: www.leoni.com.br e <http://musicaliquida.blogspot.com> . Espero por vocês.

Boa sorte!

Este livro foi diagramado
utilizando as fontes Gotham e Chaparral.

